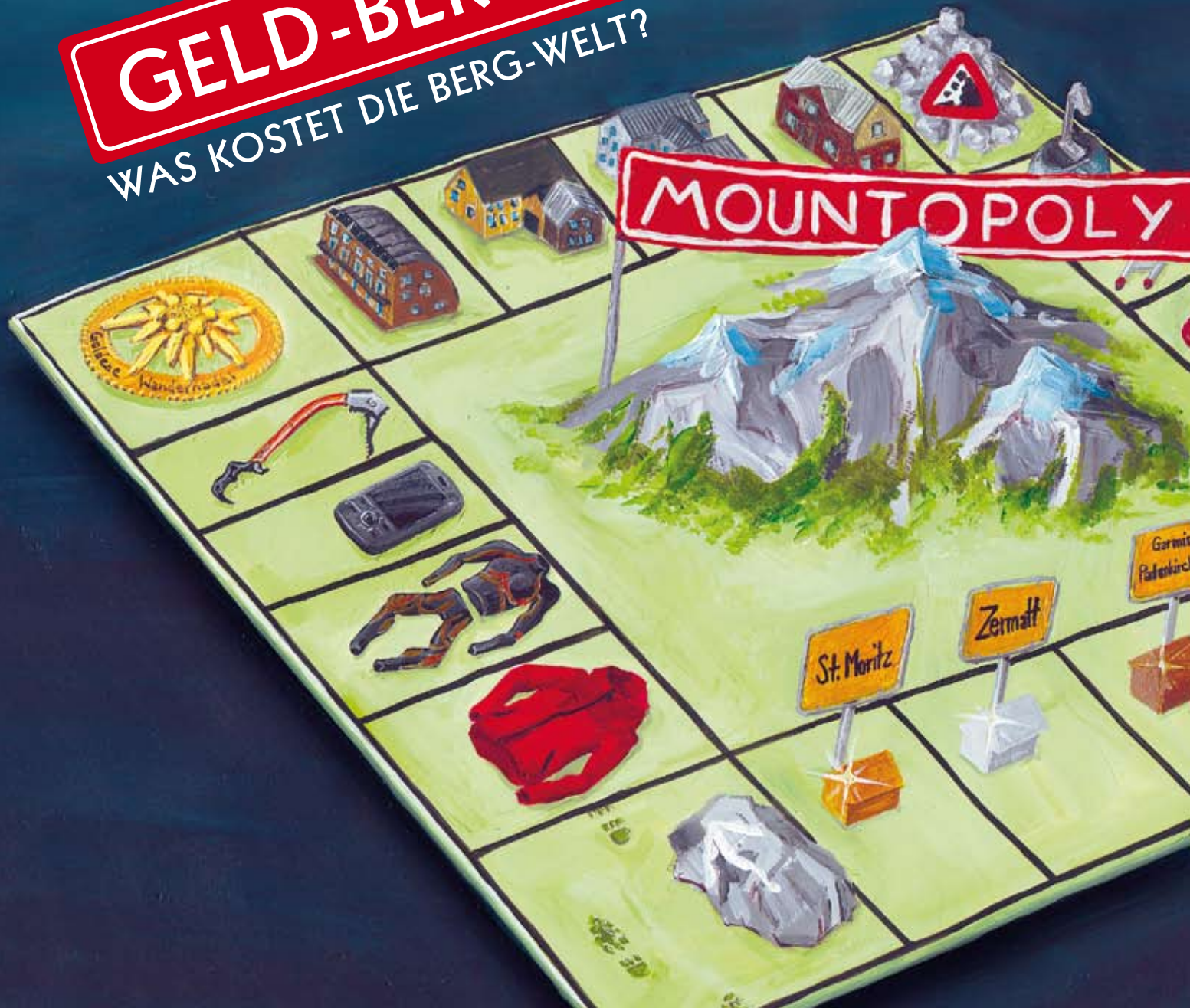


KNOTENPUNKT.

Outdoor ist in S. 69 || Der gekaufte Berg S. 70 || Nicht ohne meinen Rucksack! S. 70 || „Leistung allein genügt nicht.“ S. 71 || Alpig, alpiger, am alpigsten S. 72 || Wie Bilder zu Geld werden S. 72 || „Alpen-gesunde“ Nahrungsmittel? S. 73 || Urlaub auf hohem Niveau S. 73 || Steinreich? Wasserreich! S. 74 || Kinderseite: Gämshenklein S. 75 || Gewinnspiel S. 76 || Cartoon: Erbse S. 76

GELD-BERGE

WAS KOSTET DIE BERG-WELT?



Hallo zusammen,

„Money, money, money“ sang 1976 die schwedische Pop-Gruppe ABBA und landete damit einen Hit. „Money, money“ fordern auch die kirgisischen Träger am Pik Lenin, wenn sie den ausländischen Bergsteigern gegen ein paar Dollars ihr schweres Gepäck abnehmen. Sie entdecken langsam, was bei uns längst selbstverständlich ist: Berge sind ein Wirtschaftsfaktor.

Denn Jahr für Jahr strömt mit den Touristen auch das Geld in die Alpen. Hotels, Hütten, Lifte und Seilbahnen – klar, dass dabei die Bergorte verdienen. Doch beim „Mountopoly“ spielen noch ganz andere mit, und mit den Bergen lässt sich selbst im Flachland ein gutes Geschäft machen.

Das Knotenpunktteam hat keine Kosten und Mühen gescheut und die verschiedensten Wege der alpinen Wertschöpfung verfolgt: durchs Gebirge, durch Fußgängerzonen und in den Supermarkt um die Ecke. Und zu gewinnen gibt es dieses Mal auch etwas!

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Daniela Erhard

DIE DREI NEUEN IM REDAKTIONSTEAM:



Julia Deischl liebt die Alpen, die skandinavischen Fjordlandschaften und die venezolanische Steppe. Julia ist erst vor Kurzem zur Knotenpunkt-Redaktion

gestoßen und will noch richtig durchstarten. Sie hat recherchiert, wie viel man mit Diavorträgen verdienen kann, wenn man richtig bekannt ist.



Thomas Hudler, der zweite Neuzugang im Redaktionsteam, kann als Versicherungsmensch gut mit Zahlen umgehen und hat deshalb die Kosten einer durchschnitt-

lichen Bergsteigerausrüstung zusammengestellt. Der Kletterer, Skitourengeher und Mountainbiker kam als Vertretungsautor zum Knotenpunkt – und blieb gleich da.



Nina Schneider aus München kam nach einem Praktikum in der Panorama-Redaktion neu zum Knotenpunkt-Team. Sie liebt Wandern, Klettern, Kanufahren und

Tauchen – und die Wildnis von Schweden und Norwegen. Für dieses Heft hat sie Ines Papert gefragt, wie sich das Leben als Profibergsteiger anfühlt.

IMPRESSUM

Autoren dieser Ausgabe: Julia Deischl, Thomas Ebert, Daniela Erhard, Margret Hornsteiner, Thomas Hudler, Horst Länger, Katrin Lederer, Ulrike Maurus, Philipp Radtke, Nina Schneider **Herausgeber:** Jugend des Deutschen Alpenvereins. **Bundesjugendleiter:** Hannes Boneberger. **Redaktion:** Georg Hohenester (verantwortl.), Andi Dick in Zusammenarbeit mit dem KNOTENPUNKT-Redaktionsteam. **Beiträge in Wort und Bild** an den DAV, Redaktion KNOTENPUNKT, Von-Kahr-Straße 2-4, 80997 München. Die Beiträge geben immer die Meinung der Verfasser, nicht die der Jugend des Deutschen Alpenvereins wieder. **Diese Publikation wird gefördert aus Mitteln des Kinder- und Jugendplans des Bundes.** Nachdruck nur mit Genehmigung der Redaktion. **Titelillustration:** Eva Stuke. **Gestaltung und Produktion:** SENSIT Communication, www.sensit.de.

OUTDOOR IST IN

[Text: Margret Hornsteiner, Foto: Messe Friedrichshafen]

Rote Kniestrümpfe, Bundhose und Stoffrucksack waren einmal. Ob in den Bergen oder in der Stadt, Outdoor ist überall. Die Industrie hat einen milliarden schweren Markt aufgebaut, der auch in den kommenden Jahren weiter wachsen wird.



Wirtschaftsfaktor Outdoor:
Auf der gleichnamigen
Messe stellten dieses Jahr 810
Firmen ihre Produkte aus.

30,3

Prozent: Anteil des deutschen
Marktes am Umsatz der gesamt-
europäischen Outdoor-Industrie.

2008 bei 2,9 Milliarden Euro (nach 2,4 Milliarden Euro 2003). Damit ist Bekleidung mit Abstand der umsatzstärkste Sektor. Schuhe und Ausrüstung wuchsen ebenso kontinuierlich, kamen im letzten Jahr jedoch nur auf 1,3 und 1,6 Milliarden Euro.

Insgesamt setzte die europäische Outdoor-Industrie im letzten Geschäftsjahr rund 5,8 Milliarden Euro um, 17 Prozent mehr als 2003. Prognosen versprechen weiteres Wachstum – trotz oder gerade wegen

der Wirtschaftskrise, in der die Menschen wieder vermehrt in die Natur strömen.

Auch die Mitgliederstatistik des Deutschen Alpenvereins spiegelt den Outdoor-Trend wider. Im Zeitraum von 2003 bis 2008 wuchs die Zahl der Mitglieder um 17,9 Prozent – ähnlich stark wie der Outdoor-Markt. Beide Entwicklungen lassen Parallelen erkennen, auch wenn sie nicht unmittelbar zusammenhängen müssen. Alpenvereinsmitglieder tragen sicher nur zu einem Teil des Umsatzes bei. Das Outdoor-Phänomen baut ja gerade auf eine breite Zielgruppenorientierung auf, die nicht nur auf Bergsportenthusiasten setzt.

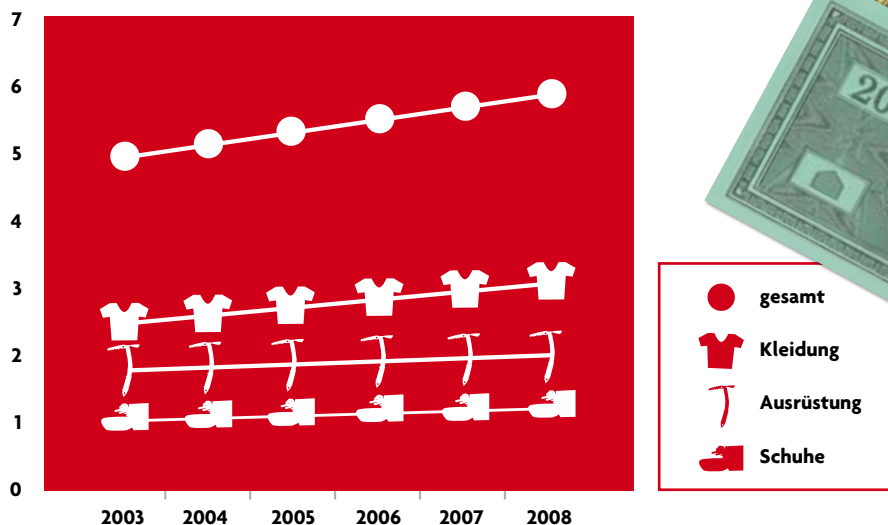
Wer meint, es komme nur auf den Sport an, hat es noch nicht verstanden. „Outdoor“ steht nicht bloß für eine Vielzahl von Aktivitäten, die durch eigene menschliche Kraft im Freien ausgeübt werden können. Hinter dem Schlagwort verbirgt sich vor allem ein Lebensgefühl, das von der Outdoor-Industrie erfolgreich vermarktet wird. Die Botschaft von sportlicher Aktivität, Abenteuer und Jugendlichkeit hat Einzug in die Fußgängerzonen gehalten, selbst wenn die nächsten Berge kilometerweit entfernt liegen. Dafür steht man plötzlich morgens beim Bäcker in wind- und wasserdichten Funktionsjacken Schlange.

Ganz normale Angestellte machen sich in Funktionskleidung auf den Weg zur Arbeit – unabhängig von der Wetterlage. Auch unter Jugendlichen findet der neue Style Anklang und ist mancherorts sogar ausgehtauglich. Der Outdoor-Trend scheint in allen Gesellschaftsbereichen und Altersgruppen angekommen zu sein. Wo der Begriff „Outdoor“ früher allein auf Freizeit und Sport beschränkt war, meint er heute im weitesten Sinne jede Aktivität, die sich außerhalb des Hauses abspielt. Weil die Produkte nicht nur funktionell und bequem, sondern auch

modisch sind, lassen sie sich ohne Probleme in den (Stadt-)Alltag integrieren.

Dass Outdoor in ist, zeigen jedenfalls die Umsatzzahlen der Industrie. Marktanalysen der Herstellervereinigung EOG (European Outdoor Group) belegen, dass alleine der europäische Markt für Outdoor-Bekleidung in den letzten fünf Jahren um fast 20 Prozent gewachsen ist. Das Umsatzvolumen von Outdoor-Bekleidung lag im Jahr

Mrd. € **Umsatz der europäischen Outdoor-Industrie**



Träume können teuer werden. Doch man muss das Matterhorn ja nicht per Luxusversion abhaken.

05/09 KNOTENPUNKT.

DER GEKAUFTE BERG



Zwei Bergsteiger wollen aufs Matterhorn. Dietrich von Marquard hat viel Geld und wenig Zeit, umgekehrt verhält es sich bei Josef Munzinger. Kurzer Bericht über zwei ungleiche Besteigungen des gleichen Berges.

[Text: Thomas Ebert, Foto: Andi Dick]

Am Kreisverkehr in Stalden, der Gabelung von Matter- und Saastal, begegneten sie sich zum ersten Mal. Gierig schnitt Marquards schwarzer Geländewagen dem alten Drahtesel samt Gepäckanhänger den Weg ab. Munzinger konnte nicht ahnen, dass sie sich schon in Zermatt wiedersehen würden. Müde schob er sein Rad durch die Bahnhofstraße, als Marquard, um 1070 Schweizer Franken erleichtert, aus dem „Alpincenter“ (Bergführerbüro) trat und einen Kutscher Richtung Zmutt heranwinkte. Als er wenig später fröhlich baumelnd nach Schwarzsee hinaufschwebte, wucherte Munzinger unter ihm sein Hab und Gut zum

903,60

Euro zahlte Marquard für „sein“ Matterhorn

Matterhorngletscher, um das Biwak vorzubereiten. In der Hörnlihütte traf Marquard auf seinen Bergführer. Der arme Zumblatten sah sich einem ununterbrochenen Redeschwall über die bevorstehende Tour ausgesetzt, der erst verebbte, als Marquard das üppige Nachtessen mit zwei Café Whympfer besiegelte.

Noch vor dem ersten Licht kroch der des Wartens überdrüssige Munzinger aus seinem Schlafsack und hastete nervös zum Nordwand einstieg. Die Waldläufe im letzten Winter zahlten sich aus, rasch überwand er das Schrägcouloir und befand sich am frühen Morgen bereits

unter der Gipfelwand. Drüben am Hörnligrat fluchte Marquard über seinen Beschluss, montags wieder im Büro zu sein und die empfohlene Tour zur Höhenanpassung auszulassen.

Gegen Mittag erreichten sie gleichzeitig den Gipfel. Ohne Proviant und Ausrüstung hatte Marquard in weniger als 48 Stunden fast 1000 Euro ausgegeben, Munzinger in einer Woche keinen Cent. Neben dem hageren Mann im verschlissenen Anorak wirkte Marquard wie ein Model, das soeben dem aktuellsten Bergkatalog entsprungen war – wäre die rote Rübe nicht gewesen. Zufrieden blickten beide um sich. Ehe sie mit dem Abstieg begannen, reichten sie sich die Hand.

NICHT OHNE MEINEN RUCKSACK!

[Text: Thomas Hudler]

In den Bergen wird einem nichts geschenkt – für anspruchsvollere Touren ist schon das Material ein empfindlicher Kostenfaktor. Die folgende Tabelle zeigt die Preise der Ausrüstung für eine mittelschwere Hochtour, ohne geplante Biwaks und ohne technisch schwierige Passagen im Fels oder Steileis. Aufgenommen wurden nur Gegenstände, die nicht in jedem Haushalt vorhanden sind, die Liste ist also nicht vollständig im Sinne einer Packliste. Angegeben sind Durchschnittspreise für hochwertige Produkte; sie lassen nach oben natürlich noch erheblichen Spielraum ...

Gegenstand	Preis in €
Wetterschutzjacke (atmungsaktiv)	300
Hochtourenhose	180
Fleecejacke	60
Windstopper	160
Funktionsunterwäsche	60
Funktionsshirt	30
Socken	20
Hochtourenschuhe	300
Gamaschen	40
Handschuhe	100
Mütze	20

Gegenstand	Preis in €
Helm	60
Teleskop-Stöcke	70
Rucksack	100
Steigeisen	100
Eispickel	130
Klettergurt	50
Seil	150
Eisschrauben (4 Stück)	160
Expressschlingen (2 Stück)	30
HMS-Karabiner (2 Stück) und Abseilachter	30
Band- und Prusikschlingen	15

Gegenstand	Preis in €
Biwaksack	70
Stirnlampe	50
Wasserflasche	10
Erste-Hilfe-Set	25
Führerliteratur und Landkarten	50
Navigation (GPS o. Höhenmesser u. Kompass)	250
Taschenmesser	50
Gletscherbrille	60
Hüttenschlafsack	20
Gesamt	2750

„LEISTUNG ALLEIN GENÜGT NICHT.“

Als erste Frau konnte Ines Papert den Mixed-Extremklassiker „Flying Circus“ (M10) onsight klettern.

Ines Papert (35), Physiotherapeutin, mehrfache Weltmeisterin im Eisklettern und Profibergsteigerin, gibt Auskunft über ihren steilen Lebensweg.

[Interview: Nina Schneider, Fotos: visualimpact.ch/Rainer Eder]

Wie bist du zum Beruf „Bergprofi“ gekommen?

Wegen der Geburt meines Sohnes 2000 habe ich in meinem Physiotherapeutenberuf pausiert und begonnen, gezielter mit meiner knappen Zeit umzugehen – und wurde prompt Weltmeisterin im Eisklettern. Kind, Klettern und Arbeiten unter einem Hut zu bringen, war auf die Dauer zu aufwändig und unbefriedigend, die Zusammenarbeit mit Firmen aus der Outdoor-Branche klappte dagegen immer besser. So entschied ich mich 2003, meine Leidenschaft Berge zum Beruf zu machen.

Was muss man für eine Profikarriere im Bergsport mitbringen?

Leistung ist natürlich der Grundstein. Man muss sie aber auch kreativ vermarkten: Stories in den Medien veröffentlichen, Filme produzieren, Vorträge halten ... – was natürlich bedeutet, dass man vor vielen Menschen ohne Selbstzweifel über seine Erlebnisse berichten muss.

Häufig unterschätzt wird die Bedeutung der Zusammenarbeit mit Firmen: Produkte promoten, testen und so weiter. Sponsoren erwarten, dass du ihre Produkte verstehst und dich mit ihnen ehrlich identifizieren kannst. Was ich erst lernen musste, war das Verhandeln um Geldbeträge. Mit meiner eher sozialen Grundeinstellung hatte ich große Mühe, Leistung in Geld umzurechnen.

Wie viel kann man als Bergprofi verdienen?

Da vergleiche ich mich eher mit einer Physiothe-

rapeutin als mit einem Tennisprofi. Ich bin relativ sparsam, so kann ich mein Leben bei freier Zeiteinteilung gut finanzieren. Vorträge in Banken oder Versicherungen zu Themen wie Risikomanagement oder Konfliktbewältigung bringen einen kleinen Überschuss.

55 / 35 / 10

Prozent: Anteil von Sponsoring, Vorträgen und sonstigen Medienhonoraren an Ines Paperts Einnahmen

Was muss man als Profi leisten?

In irgendeiner Form trainiere ich fast täglich: Klettern, Ausdauer, Beweglichkeit ... Expeditionen sind ein- bis zweimal im Jahr drin. Für meine Sponsoren bin ich 20 bis 30 Tage im Jahr unterwegs, dazu kommen 30 bis 40 Vorträge. TV und Presse beanspruchen mich rund 20 Tage jährlich. Dazu verbringe ich fast täglich zwei bis drei Stunden am Computer: recherchieren, kommunizieren, Planung der Vorträge und so weiter.

Nach welchen Kriterien wählst du deine Tourenziele aus?

Ich muss absolut begeistert davon sein! Klar ist es für mich als Profi auch wichtig, ob der Berg einen Namen hat oder mediales Interesse erzeugt. Aber das sollte nicht der einzige Grund sein – das habe ich mir selbst zur Bedingung gestellt.

Wie dokumentierst du deine Leistungen?

Meistens werde ich von einem Fotografen oder Kameramann begleitet. Das ist sehr aufwändig und oft muss die echte Situation „nachgespielt“

werden, weil bei einer Erstbegehung keiner von oben filmen kann.

Bergprofi in Extremsituationen – und Mutter: Wie managst du diesen Spagat?

Mein inzwischen achtjähriger Sohn ist es gewohnt, dass Mami öfter mal weg „muss“. Da hilft dann die ganze Familie aus. Zum Muttertag hat er mir einen Brief gegeben, wo drinsteht: „Danke Mama, dass du meistens da bist, und danke, dass du meistens für mich kochst“. So ist es auch: Meistens bin ich da, dann aber sehr intensiv. Wenn ich in eine Wand einsteige, habe ich keine Schuldgefühle oder Ängste wegen Emanuel. Er vertraut darauf, dass ich weiß, was ich mache.

Das komplette Interview steht unter www.jdav.de -> Infothek -> Knotenpunkt



Ines Papert

ALPIG, ALPIGER, AM ALPIGSTEN

Kein Jodler ohne Toblerone: Werbung mit Bergen stößt ins Horn von Freiheit und Abenteuer.

In der Bergnatur ist die Welt noch heil und die Menschen sind echte, kernige Kameraden. Diese Klischees schlachtet die Werbeindustrie umfassend aus – ob's passt oder nicht.

[Text: Ulrike Maurus, Illustration: Toblerone]

Ein Bergpanorama zeigt uns die Natur in ihrer Ursprünglichkeit, weckt Emotionen. Dies macht sich die Tourismuswerbung zunutze. Die erfolgreiche Strategie ist längst auch in anderen Bereichen der Werbung angekommen.

Es liegt beispielsweise nahe, für Käse und Joghurt damit zu werben, dass die Milch aus der Berg-Landwirtschaft stammt. Auch vielen an-

deren Lebensmitteln soll laut Slogan die „Kraft der Berge“ innewohnen. Mineralwasser wird als Alpenquellwasser angepriesen: Es geht darum, das Wasser mit der Reinheit der Bergwelt in Verbindung zu bringen. Ebenso schmücken sich alkoholische Getränke mit dem Berg-Image: Fröhliche Menschen belohnen sich

auf einer Hütte mit Bier und wecken so beim Betrachter das Bedürfnis, Teil dieser geselligen Runde zu sein.

Bergwerbung beschränkt sich aber nicht auf Kulinarisches. Schon 1928 warb Audi für den DKW als „das kleine Wunder, fährt Berge rauf wie andre runter“. Die heutige Autowerbung bedient sich desselben Musters. Die technischen Funktionen der Maschine ermöglichen es, das Gelände der Berge zu bezwingen, egal ob steile Anstiege oder Schnee.

Die Werbung verbindet mit Menschen, die im Gebirge unterwegs sind, immer einen Hauch von Mut und Abenteuer. Deshalb dienen die Berge selbst für Parfum als Werbekulisse, obwohl der tatsächliche Duft eines Drei-Tage-Bergabenteuers eher unangenehm sein dürfte. Den Mut und

die Teamfähigkeit eines Bergsteigers erwarten auch verschiedenste Unternehmen in Stellenanzeigen von ihren zukünftigen Führungskräften.

Das Geschäft mit dem Berg-Image macht nicht einmal vor Banken halt: Wie genau soll man sich allerdings eine Bank vorstellen, die „wie die Alpen“ ist? Ist sie beson-

ders beständig oder birgt sie ebenso viele Gefahren wie das Gebirge?

Besonders „alpig“ ist seit jeher Schokolade. Wie Alpenmilch gewöhnliche Schokolade verwandelt, erklärt Milka auf der Homepage: „In den Alpen ist die Luft reiner, das Wasser klarer und das Gras grüner. Deshalb geben die Kühe bessere Milch. Bessere Milch gibt bessere, zartere Schokolade.“

Nicht immer hält der Zusatz „Alpen“ aber, was er verspricht. Wer den „Edeka Alpen“ sucht, wird in Süddeutschland nicht fündig: 900 Kilometer entfernt, bei Kiel, betreibt Willi Alpen mehrere Edeka-Filialen ... Für die Zukunft des Bergsports bleibt zu hoffen, dass niemand der Aufforderung nachkommt, sich die „Alpen auf der Zunge zergehen“ zu lassen!

110

Anzahl der Werbespots mit der Milkakuh vor Bergkulisse

[Text: Julia Deischl]

Wie Bilder zu Geld werden

Diavorträge sind eine klassische Einnahmequelle für Alpinisten. Hier die Honorare, die uns einige bekannte Berg- und Fotoprofis verraten haben (teilweise zuzüglich Mehrwertsteuer und Spesen):

Alpinisten	€
Albert Kurt	1500
Dujmovits Ralf	2500-3000
Glowacz Stefan	2500
Hölzler Walter	600
Jasper Robert	1500-2500
Kaltenbrunner Gerlinde	2500-3000
Ritschel Bernd	1000

„ALPEN-GESUNDE“ NAHRUNGSMITTEL?



Berg-Gesundheit zur äußerlichen und innerlichen Anwendung: Oft sollte man lieber nicht so genau nachfragen, was hinter den vollmundigen Etiketten wirklich steckt.

Bergbauernbutter, Alpenmilch, Murmeltiersalbe, Enzianschnaps – viele Nahrungsmittel oder Gesundheitsprodukte werben mit dem Klischee der gesunden Alpenwelt. Dabei haben sie oft die Berge nur von ganz Weitem gesehen.

Wie viel echte Alpenmilch steckt wohl in der Milch oder Schokolade? Alpenmilch ist in Deutschland kein geschützter Begriff – wer beim Einkauf nicht auf die Marke achtet, kauft mit großer Wahrscheinlichkeit eine Milch von silogefütterten Stallrindern, die in ihrem Leben noch keine Weide gesehen haben. Schade für Kuh und Mensch. Denn Milch von Kühen, die viel Gras fressen und in höheren Lagen weiden, ist tatsächlich gesünder, dank mehr ungesättigter Fettsäuren. Immerhin gibt es noch milchverarbeitende Unternehmen, die Milch nur von Kühen aus Berg- und Alpenregionen beziehen – einziger Wermutstropfen: Eine EU-einheitliche Regelung, was als Berggebiet definiert wird, gibt

2768

Meter hoch ist der nun nach dem Wurstfabrikanten Wiesbauer benannte frühere Mullwitzkogel.

es nicht. So gelten Gebiete ab 300 Metern als Bergregion, wenn die Höhendifferenz auf sieben Kilometer 300 Meter beträgt. Also dürfte schon Milch von Kühen, die auf einer ausreichend hohen Anhöhe weiden, als Bergbauernmilch deklariert werden. Beim Emmentaler geht es ebenfalls nicht mit rechten Dingen zu. Bis Anfang des 19. Jahrhunderts wurde der Käse im Schweizer Emmental hergestellt, und zwar aus Rohmilch. Inzwischen wird er auch in anderen Ländern hergestellt, und nicht mehr nur aus Rohmilch. Nur in der Schweiz und im Allgäu wird ausschließlich Rohmilch verwendet. In die Irre geführt werden die Verbraucher auch beim Kauf von Enzianschnaps. Anders als

auf dem Etikett suggeriert, stammt der Enzianschnaps nicht aus der Blüte des blauen, sondern aus der Wurzel des gelben Enzians. Außerdem ist er stark verdünnt, da die Entnahme der Wurzel stark reglementiert ist. Auch der Name Gebirgsenzian ist irreführend: Nur ein Viertel des Enzianwurzel-Bedarfs stammt aus dem Nationalpark Berchtesgaden, den Rest liefern Bauern aus dem Oberland und der flachen Kulturlandschaft Hallertau. Den größten Freiraum bei der Täuschung der Verbraucher aber nimmt sich die Fleischindustrie. Die Herkunft von Fleisch muss nicht deklariert werden. Wenn wir im Supermarkt Südtiroler Speck kaufen, dann kann das Schwein ebenso aus Holland kommen, nur die Verarbeitung des Borstentiers zur Jause muss in Südtirol stattgefunden haben.

Urlaub auf hohem Niveau

Urlauber verwandeln auch kleine Bergorte saisonweise in Großstädte und spülen Geld in die Kassen: Zahlen, bitte!

[Text: Daniela Erhard]

Davos	Region St. Moritz/Oberengadin	Ischgl	St. Anton am Arlberg	Lugano (Region)
13.000 Einwohner , 24.000 Logierbetten , 2 Fünfsternehotels . In der Saison 07/08 zählten die Unterkünfte 2.287.227 Übernachtungen . Der Tourismus erwirtschaftete 350 Millionen Franken Wertschöpfung.	21.000 Einwohner , 12.473 Betten , 7 Fünfsternehotels . Rund 1,6 Millionen Übernachtungen im Sommer 2008 und rund 1,8 Millionen im Winter 07/08. Touristische Wertschöpfung 826 Millionen Franken .	1580 Einwohner , 10.800 Gästebetten , 1 Fünfsternehotel . 248.004 Gäste im Winter 2008/2009 und 30.390 im Sommer 2008.	2680 Einwohner , 10.028 Betten im Winter (Sommer: 5997), 2 Fünfsternehotels . 31.085 Gästeankünfte im Sommer 2008 und 835.135 Übernachtungen im Winter 08/09, Tourismus-Jahresumsatz 150 Millionen Euro .	52.000 Einwohner , ca. 11.400 Betten , 5 Fünfsternehotels . 895.103 Übernachtungen im Jahr 2008. 4 Millionen Franken Umsatz allein durch Kurtaxen, Tourismussteuern und Ähnliches.

Sieht aus wie saubere Energie, kann aber auch mit Atomstrom vollgepumpt sein: Stausee in den Alpen

[Text: Philipp Radtke, Foto: Horst Länger]

STEINREICH? WASSERREICH!

Eisen, Gold und Salz sind die bekanntesten Rohstoffe aus den Alpen. Unscheinbarer und doch viel wichtiger – vor allem, wenn die Trinkwasserreservoirs der Gletscher schmelzen werden – ist jedoch: das Wasser.

Trinkwasser ist ein kostbares Gut. In Deutschland sind wir in den meisten Regionen verwöhnt: Einmal den Wasserhahn aufdrehen, schon sprudelt das kostbare Nass nach Belieben. In den hohen Regionen der Gebirge hingegen wird es oft knapp mit dem Wasser. Wo soll es auch herkommen? Die höchsten Gipfel können nicht viel Regenwasser sammeln, zu wenig, um ergiebige Quellen zu speisen. Bergsteiger kennen dieses Problem, wenn sie ein noch so lausiges Rinnsal suchen, um den quälenden Durst zu stillen.

Auf Hütten wird dieses Problem dann eklatant. In manche Preise scheint neben den Transportkosten die Erkenntnis einzufließen, dass durstige Bergsteiger fast jeden Preis für ein Getränk lohnen. Auf der Mönchsjochehütte im Berner Oberland ist das Wasser so knapp, dass man aus einem kleinen Automaten für 20 Rappen einen halben Becher Wasser zum Zähneputzen kaufen kann. Aber wo soll es herkommen? Auf der Stüdlhütte am Großglockner wurde ein Wünschelrutengänger beauftragt, um eine Quelle zu finden – mit mäßigem Erfolg.

Eine weitere Möglichkeit, Wasser im Gebirge in bare Münze zu verwandeln, ist die Energiegewinnung. In Österreich gibt es bis heute keine Atomkraft, zwei Drittel des Energiebedarfs werden durch Wasserkraft gedeckt. Das klingt umweltfreundlich, ja fast romantisch: nach der „klappernden Mühle am rauschenden Bach“, die aus dem zu Tal fließenden Wasser wertvolle Energie liefert. Solche kleinen Wasserkraftanlagen – in etwas mo-

dernerer Form – leisten bei der Energieversorgung von Hütten wertvolle Dienste. Doch für den riesigen Stromhunger unserer Gesellschaft müssen ganz andere Kaliber her.

Neben Laufkraftwerken, deren Turbinen in großen Flüssen eine regelmäßige „Grundlast“ des Strombedarfs decken, gibt es Speicherkraftwerke, die vom Wasser aus Speicherseen betrieben werden. Hier wird es schwieriger mit der Umweltverträglichkeit. Große Talsperren gehören in den Zentralalpen schon fast zum Landschaftsbild – doch sie ersäufen ganze Täler und Siedlungen; bekanntes Beispiel ist der Kirchturm im Reschensee. Das fotogene Wahrzeichen ragt bei Niedrigwasser recht traurig und ein wenig vorwurfsvoll aus dem schlammigen Seegrund. Momentan steht in Tirol wieder der Bau von Talsperren an – und das Taschachtal oder der hinterste Teil des Kaunertals werden womöglich in nicht allzu ferner Zukunft für immer in einem Stausee hinter einer über 140 Meter hohen Staumauer versinken.

Viele der Speicherkraftwerke werden als Pumpspeicher genutzt. Dazu wird das Wasser mit billigem Grundlaststrom energetisch aufwändig in den Speichersee hinaufgepumpt, um dann erst zu teuren Spitzenzeiten wieder Strom zu erzeugen. Zum Hochpumpen wird im Zweifelsfalle auch „schmutziger“ Strom aus Atomkraft oder Kohlekraftwerken genutzt. Und beim Ablassen wird dieser Strom dann – schwupps – zu grünem Wasserkraft-Ökostrom „reingewaschen“ – schließlich ist Wasser zum Waschen da.

12

Prozent Masse verloren die Schweizer Gletscher, die eidgenössische Trinkwasser-Reserve, in den letzten zehn Jahren.



GÄMSCHEN KLEIN

Sebastian Schrank



GEWINNSPIEL

GEWINNEN MIT MOUNTAIN EQUIPMENT

Macht mit und gewinnt mit etwas Glück einen der drei Hauptpreise – tolle Ausrüstungsteile von Mountain Equipment, dem Ausrüster der JDAV. Und außerdem als Trostpreise: 50 Stangen Toblerone (à 100 g).



Gewinnfrage: Wie viele Gipfel hat eine 100-Gramm-Stange Toblerone?

1. Preis: Astron Hooded Jacket

400-Gramm-Soft-shelljacke: wetterfest, atmungsaktiv, leicht und für jede noch so anspruchsvolle Bergtour, Wert 229,90 Euro.


2. Preis: Heinz Zak Slackline-Set „Passion“

18 Meter lange 25-mm-Slackline mit Baum-schlingen und Spann-ratschen für schnellen, einfachen Aufbau, Wert 99,90 Euro.


3. Preis: ME Ultralite Biwaksack

superleicht (108 g) und miniverpackbar, aus winddichter, wasserfester Reflexionsfolie für „immer dabei“, Wert 17,95 Euro.



Schickt die Lösung bis 16.10.2009 an knotenpunkt@alpenverein.de oder auf einer Postkarte an die JDAV, Von-Kahr-Str. 2-4, 80997 München. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.


KNOTENPUNKT. VORSCHAU 06/2009
Schnee-Menschen.

Wenn sich Frau Holle ans Werk macht, sind die Menschen glücklich. Zumindest die, die wir besucht haben: vom Schneekanonier bis zum 300-Tage-Skiprofi.